พฤติกรรมการซื้อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยม กริ่มใจ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิทัล คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

PURCHASING BEHAVIOR, MARKETING MIXED STRATEGIES AND LOGISTICS MANAGEMENT INFLUENCING THE PURCHASE OF GOODS THROUGH APPLICATIONS IN THE NEW ERA OF PEOPLE IN BANGKOK AND ITS VICINITIES

Niyom Krimjai
Lecturer, Department of Digital Marketing, Faculty of Accounting and Management Science,
Southeast Bangkok University, Thailand
E-mail: niyomkrimjai00@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 11 มกราคม 2566
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 20 มีนาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 31 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Satisfied Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.985 ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อในด้านอุปกรณ์การรับบริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านการชำระค่าสินค้าและการบริการลูกค้า (X_{12}) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ (X_8) ปัจจัยด้านราคา (X_2) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.349, 0.310, 0.099 และ 0.121 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.730 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 73.0 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$Y' = 0.569 + 0.349 (X_{12}) + 0.46(X_8) + 0.099(X_2) + 0.021(X_6)$

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันน พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์

Abstract

The objective of this research is to study purchase behavior, marketing mix factors, and logistics management that influence purchasing decisions through applications in the new era of people in Bangkok and its vicinity. The sample group consists of people in Bangkok and the vicinity who decide to buy goods or plan to buy goods and services through applications. There are 385 samples using the satisfied sampling method. The research tool is a questionnaire. The total confidence coefficient is 0.985 for analyzing frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression.

The results of hypothesis testing showed that: Purchase behavior in terms of service equipment is different. This affects decisions to buy products through applications in the new era of people in Bangkok and vicinity. It is a statistically significant difference of 0.05.

The variables affecting purchasing decisions through applications in the new era of people in Bangkok and vicinity (Y) are factors of payment and customer services (X12), factors of order management process (X8), factors of price (X2) and factors of service process (X6) with regression coefficients of 0.349, 0.310, 0.099 and 0.121, respectively, with a predictive coefficient (R2) of 0.730. The new era of the people in Bangkok and its vicinity is 73.0 percent. The results of the multiple regression analysis can be used to create a forecast equation as follows.

Raw score equation:

$Y' = 0.569 + 0.349\ (X_{12}) + 0.46(X_8) + 0.099(X_2) + 0.021(X_6)$

Keywords: Applications, Purchasing Behavior, Marketing Mixed, Logistics Management

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการมาใช้บริการไปจากเดิม ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ การเข้าสู่โลกของดิจิทัลหรือเทคโนโลยีที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมาก ส่งผลต่อการซื้อการขายและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ เลือกที่จะหันมาให้บริการผ่านทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มในรูปแบบต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพราะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลและบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาบริโภคสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ทาง Facebook Line Instragram หรือเว็บไซต์ ที่สามารถเปิดการซื้อขายได้แบบตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ที่มีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ขายสินค้าอย่างหลากหลายยี่ห้อ หมวดหมู่สินค้าที่นิยมและเป็นที่รู้จักกัน อีกทั้งองค์กรได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ การให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกและรวดเร็วกว่า ทั้งในส่วนของรูปภาพ เสียง คลิปวิดิโอ ที่สามารถการบอกถึงราคาสินค้าได้

อย่างชัดเจน มีการปรับปรุงขั้นตอนในการรับข้อมูล วิธีการสั่งซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน ก่อให้เกิดความสะดวกเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่ว ๆ ไป (ชุติมา คล้ายสังข์, 2564) และจากการเติบโตทางเทคโนโลยีในการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นมีผลต่อธุรกิจทั่วโลกเป็นอันมาก ส่งผลต่อการเกิดสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น E-commerce, application online เว็บไซต์ที่แบรนด์ของสินค้าและการบริการ ซึ่งได้มีการออกแบบและพัฒนาขึ้นมา รวมถึงการดูแลระบบในการจัดการสั่งซื้อทั้งหมด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และผลสำรวจของเฟซบุ๊กเกี่ยวกับเทศกาลชอปปิ้ง ย่อมแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักและมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ในแต่ละปี (สุธาทิพย์ ทั่วจบ, 2562) เมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการบริการที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องหาช่องทางในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและยังนำการจัดการโลจิสติกส์ซึ่งมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในการเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า “นิว นอร์มอล” (New Normal) หรือรูปแบบวิถีใหม่ โดยการลดการสัมผัสระหว่างบุคคลและการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จำเป็นต้องอยู่บ้านและการทำงานจากที่บ้านมากขึ้น หรือ Work From Home จากแต่เดิมที่ต้องเข้าไปทำงานที่ออฟฟิศ และในด้านการเรียนการสอนก็ต้องปรับตัวสู่การเรียนการสอนที่บ้าน “เรียนออนไลน์และสอนออนไลน์” และด้านการจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ ทำให้เกิดการหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์แทนการไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จึงนำไปสู่การขายในรูปแบบใหม่ ที่หนีไม่พ้นที่ต้องปฏิบัติให้เกิดเป็นเรื่องปกติ เพื่อไม่ให้ลูกค้ามาใกล้ชิดกันหรือแออัดกัน การเว้นระยะห่างทางสังคมและต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมถึงมีข้อปฏิบัติใหม่ ๆ (จุฑากมล มนโกศล และทรงวุฒิ ดีจงกิจ, 2564) ตามแนวปฏิบัติที่หลายประเทศทั่วโลกกำลังดำเนินการเพื่อป้องกันการติดและการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 จนเกิดเป็นคำขวัญที่ใช้รณรงค์กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยว่า “โรคติดต่อจะไม่ติดต่อ ถ้าเราไม่ติดต่อกัน” และจะปฏิเสธไม่ได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ได้สร้างความเสียหายไปยังหลายภาคส่วนเป็นวงกว้างทั้งในด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจ ยังได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของสินค้า โดยเฉพาะในส่วนต้นน้ำและปลายน้ำของโซ่อุปทานที่ได้รับผลกระทบมากกว่าส่วนอื่น ๆ นอกจากนี้มาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ยังทำให้ปริมาณการค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น ทั้งในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภคไปจนถึงอาหารปรุงสุก ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ที่ต้องเข้ามาช่วยในการวางแผนในการใช้ทรัพยากร เนื่องจากเมื่อใดก็ตามที่คนลดปริมาณการเดินทางไปหาสินค้า สินค้าจะต้องเป็นฝ่ายเคลื่อนที่เข้าหาลูกค้าแทน จากเดิมที่ลูกค้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารที่ร้าน กลายเป็นการสั่งซื้อออนไลน์เพื่อให้นำส่งสินค้ามาที่บ้าน ทำให้ประสิทธิภาพของการลำเลียงสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นการขนส่งในช่วงสุดท้ายถึงมือผู้บริโภคกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในช่วงวิกฤตเช่นนี้ (สุภกร ตันวราวุฒิ และบุญไทย แก้วขันตี, 2564) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้ใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มสูงมาก โดยค่าเฉลี่ยจะมีแอปพลิเคชันอยู่บนหน้าจอมือถือคนละ 32 แอปพลิเคชัน แต่ละคนจะใช้ในทุก ๆ วัน เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 8 แอปพลิเคชัน Brand Buffet (2018) ซึ่งประชาชนในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายของสังคมออนไลน์ มี

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยอีกทั้งยังมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการสูง มีการตัดสินใจในการซื้อค่อนข้างง่าย

ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มของผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อผู้ประกอบธุรกิจทั้งในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างผลตอบแทนในแต่ละแพลตฟอร์มในการสร้างกำไรเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังเกิดปัญหาของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ มีการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้า ราคาไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ สินค้าเกิดการชำรุดเสียหายระหว่างการจัดส่ง และเมื่อผู้วิจัยได้ทำวิจัยนี้เสร็จสิ้น จะเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก และยังเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่จะส่งผลต่อผู้ให้บริการที่จะต้องใส่ใจมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อกำหนด วางแผนการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการกับผู้บริโภคให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจและต้องตระหนักถึงความอยู่รอดของกิจการ เพราะถ้าไม่มีผู้บริโภคที่จะมาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต่าง ๆ จะดำเนินธุรกิจไปเพื่อใคร และผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการแสดงออกในการตอบสนองให้กับตนเอง โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อพัฒนาสินค้าหรือการบริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของสังคมบนอินเตอร์เน็ตที่สามารถครอบคลุมและทำการกระจายหรือเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้อย่างไร้พรมแดนที่มีประสิทธิภาพ (Powell, Groves, & Dimos, 2011) และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) และการประเมินผล (Evaluating) ในการใช้สินค้าหรือจากการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเองและสามารถแก้ปัญหาให้กับตนเองได้อย่างเหมาะสม (Schiffman & Kanuk, 2007) รวมถึงงานวิจัยของสุธาทิพย์ ทั่วจบ (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สรุปว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ระดับปานกลาง โดยระยะเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี จำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือนโดยสินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุดคือเครื่องสำอางและสินค้าประเภทบำรุงผิว

2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ศึกษาลึก ๆ ลงไปในจิตใจของผู้บริโภคแล้ว จะทราบว่า สินค้าหรือบริการที่นำออกมาเสนอขายนั้นสามารถที่จะปิดการขายนั้นได้จริงๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในมุมมองของ Schiffman and Kanuk. (2007) คือการมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นนั้นว่าจะตัดสินใจในการ “ซื้อสินค้าหรือบริการ” กับ “ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ” อย่างไร และเมื่อมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้านั้น ก็จะมีทางเลือกอีกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร รวมถึงงานวิจัยของ กตัญญุตา โอเช่ และสุวัฒนา ตุ้งสวัสดิ์ (2565) สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล ด้านอีเมลการตลาด ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และด้านแบนเนอร์เว็บไซด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ ด้านการจดจำ ด้านการสอบถาม ด้านการกระทำและด้านการแนะนำบอกต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ เท่ากับร้อยละ 77

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น คือการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาใช้ร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกลุ่มตลาดเป้าหมาย และสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน Lamb, Hair and McDaniel (2000, p.44) ซึ่งนักการตลาดควรนำมาวิเคราะห์ถึงการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 7P’s) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) Kotler and Keller (2016) รวมถึงงานวิจัยของ พนิดา ตันศิริ (2565) สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 51

4. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการโลจิสติกส์ ทฤษฎีการจัดการโลจิสติกส์ คือเครื่องมือในการบริหารกระบวนการของโซ่อุปทานซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการวางแผน การดำเนินการการควบคุม การไหลเวียนของกิจกรรมต่าง ๆ การจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพจากจุดแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงจุดที่มีการบริโภคหรือจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้บริโภค (ศิริ พลอยจินดา และนพดล บุรณนัฏ, 2562) และกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการทั้งภาคการผลิตและภาคบริการในส่วนภาคบริการนั้น ได้แก่ การค้าส่งและการค้าปลีกนอกจากนี้ยังต้องพิจารณาการจัดการขั้นสุดท้าย การขจัด การแปรสภาพ เนื่องจากโลจิสติกส์มีขอบข่ายความรับผิดชอบสูงขึ้นซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเท่านั้นแต่กิจกรรมโลจิสติกส์เกี่ยวเนื่องไปในทุกกิจกรรม Stock and Lambert (2001) รวมถึงงานวิจัยของ สุภกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564, น. 23) สรุปได้ว่า งานด้าน

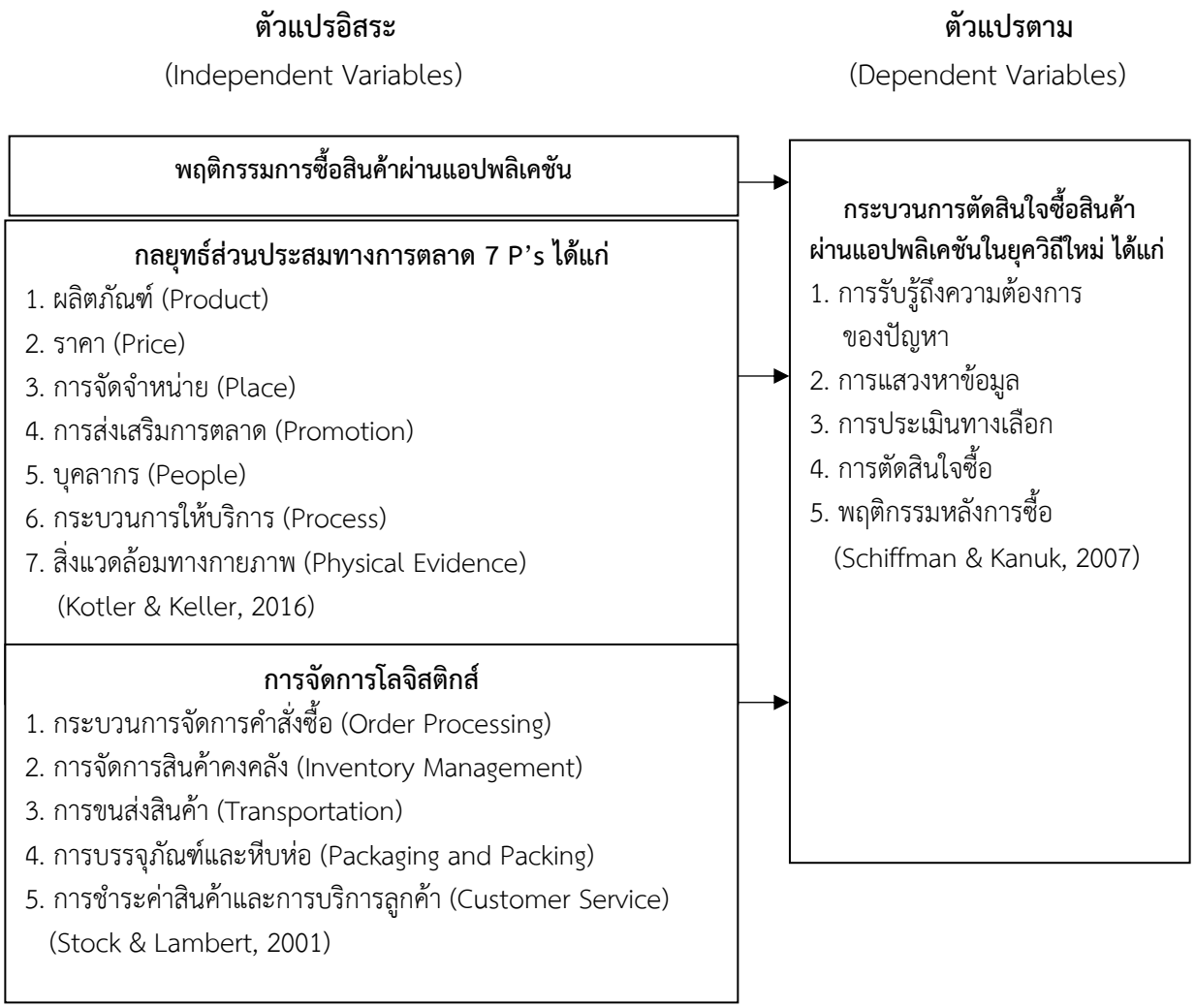
บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. แนวคิดการใช้แอปพลิเคชัน การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารในการรับข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการก็มีการขยายตัว มากขึ้น และยังมีการพัฒนาระบบการชำระเงินที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มีความหลากหลาย และในยุคปัจจุบันมีการเริ่มช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น เพราะการใช้งานที่มีความซับซ้อนน้อยลง (จิดาภา ธัญญรัตนวานิช, 2563) รวมถึงงานวิจัยของ ชลดา มงคลวนิช (2563, น.189) ได้สรุปว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

6. แนวคิดยุควิถีใหม่ ในยุควิถีใหม่ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการดำรงชีวิตในยุคที่ทุกคนต้องทำงานที่บ้าน การสั่งซื้อสินค้า การใช้บริการและการใช้ชีวิตที่ต้องมีความระมัดระวังในการสัมผัสซึ่งกันและกันมากขึ้น เพื่อลดการติดเชื้อของการระบาดจากไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นการลดการระบาดของไวรัส จึงเป็นการใช้ชีวิตที่เรียกว่า “นิว นอร์มอล” (New Normal) ซึ่งเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคมและทำให้เป็นปกติในการดำรงชีวิต (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) รวมถึงงานวิจัยของ ฑิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564) สรุปได้ว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/ เดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่ง สินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดตัวแปรในการวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าถึงแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อสินค้าใน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่เข้าถึงแอปพลิเคชันที่เคยซื้อหรือวางแผนจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Satisfied Sampling) ดำเนินการแบบแบ่งชั้นภูมิในเขตพื้นที่ 6 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัด กำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (Level of Acceptable Error) ซึ่งสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทั่วไป

กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้เป็น 5 % และใช้สูตรในการคำนวณ “ขนาดกลุ่มตัวอย่าง” (Sample Size) ของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน หรือ p = 0.5 จากสูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

มี ค่า z = 1.96

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่าง

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1.	กรุงเทพมหานคร	5,588,222	197
2.	จังหวัดนครปฐม	920,729	33
3.	จังหวัดนนทบุรี	1,276,745	45
4.	จังหวัดปทุมธานี	1,176,412	42
5.	จังหวัดสมุทรปราการ	1,351,479	48
6.	จังหวัดสมุทรสาคร	586,199	21
รวม		**10,899,786**	**385**

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient: α) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.985 (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2558, น.199-203) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในลักษณะข้อคำถามชนิดเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในลักษณะข้อคำถามชนิดเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7 P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert, 1932)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ เป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert, 1932)

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ในลักษณะข้อคำถามชนิดเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ การทดสอบค่าที t-test (Independent Sample t-test) และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คิดเป็นร้อยละ 68.06 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น ในด้านสาเหตุของการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกจาก ความสะดวกในการซื้อ/ ใช้บริการ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 บุคคลที่แนะนำมาใช้บริการโดยใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีโอนผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 สำหรับด้านการเลือกรับบริการผ่านอุปกรณ์ จะใช้บริการจากโทรศัพท์มือถือ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.39 มีความบ่อยครั้งใช้บริการหรือสั่งซื้อผ่านแอพพลิเคชั่น คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รู้จักการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจากสื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.32 มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 การใช้เวลาในการรอคอยสินค้า ใช้เวลารอคอยประมาณ 3-4 วัน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และมีแอพลิเคชันที่ใช้สั่งซื้อสินค้า คือ Shopee และ Lazada จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P’s ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและการบริการลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และการจัดการสินค้าคงคลัง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และการรับรู้ความต้องการของปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สาเหตุของการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	1.31	0.06	ยอมรับ
บุคคลที่แนะนำมาให้ใช้บริการ	0.87	0.76	ยอมรับ
วิธีการชำระค่าสินค้า	1.20	0.13	ยอมรับ
อุปกรณ์รับบริการ	1.84	0.00*	ปฏิเสธ
ความบ่อยครั้งที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	0.85	0.81	ยอมรับ
ท่านรู้จักการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันผ่านสื่อใด	0.98	0.53	ยอมรับ
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.79	0.90	ยอมรับ
ใช้เวลาในการรอคอยสินค้านานเท่าไร	0.96	0.57	ยอมรับ
ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด	1.03	0.43	ยอมรับ
ท่านใช้แอปพลิเคชันใดมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้า	0.80	0.88	ยอมรับ

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านอุปกรณ์การรับบริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการซื้อในด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 3 โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.272 ถึง 0.539 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์เป็นอิสระจากกัน และเมื่อพิจารณาค่า VIF ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.854 ถึง 3.682 นั่นคือ ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีปัญหา ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์สัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	b	SE_b	β	t	P-value
(Constant)	0.569	0.120		4.740	0.000***
การชำระค่าสินค้าและการบริการลูกค้า (X_{12})	0.349	0.040	0.383	8.634	0.000***
กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ (X_8)	0.310	0.047	0.327	6.609	0.000***
ราคา (X_2)	0.099	0.033	0.108	2.992	0.003**
กระบวนการให้บริการ (X_6)	0.121	0.041	0.134	2.971	0.003**

$R = 0.854$ $R^2 = 0.730$ P-value =.000

$SE_{est} = 0.268$ F = 257900*

**p-value < 0.01 *** p-value < 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านการชำระค่าสินค้าและการบริการลูกค้า (X_{12}) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ (X_8) ปัจจัยด้านราคา (X_2) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.349, 0.310, 0.099 และ 0.121 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.730 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 73.0 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$Y' = 0.569 + 0.349 (X_{12}) + 0.46(X_8) + 0.099(X_2) + 0.021(X_6)$

การอภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อในด้านอุปกรณ์การรับบริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอุปกรณ์การรับบริการ มีส่วนสำคัญในการช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ หาข้อมูลเมื่อมีความต้องการในทันที หากอุปกรณ์ยากต่อการใช้งาน ก็ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ยากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาทิพย์ ทั่วจบ (2562, น.195) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการชำระค่าสินค้าและการบริการลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่มีความหลากหลายรูปแบบและหลากหลายช่องทางรวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Stock and Lambert (2001) ที่กล่าวว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) ประกอบด้วยกิจกรรมที่ต้องติดต่อหรือประสานงานโดยตรงกับลูกค้า โดยกิจกรรมการให้บริการลูกค้านี้ได้ถูกวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องทำเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ภายใต้ระดับการให้บริการและต้นทุนของการให้บริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา มงคลวนิช (2563, น.189) ทำการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564, น. 23) ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า งานด้านบริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของแสตมป์ กัลยาภานันท์ และทรงวุฒิ ดีจงกิจ (2564, น.255) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑากมล มนโกศล และทรงวุฒิ ดีจงกิจ (2564, น.285) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) กรณีศึกษารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) พบว่า ปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะขั้นตอนการจัดการคำสั่งซื้อที่สะดวกและไม่ยุ่งยากจนเกินไป ทำให้ลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อได้ง่าย หากมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากหรือต้องเข้าไปทำหลาย ๆ ขั้นตอน ทำให้ลูกค้าเบื่อหน่ายและยกเลิกการสั่งสินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Stock and Lambert (2001) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานตามคำสั่งซื้อนั้นมีความรวดเร็วในการดำเนินงานและความถูกต้อง

เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มระดับความสามารถในการบริการลูกค้า เนื่องจากกิจกรรมนี้เป็นส่วนงานที่ต้องมีการพบปะกันระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และเข้าใจในการบริการลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564, น. 23) ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการการจัดการคำสั่งซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของแสตมป์ กัลยาภานันท์ และทรงวุฒิ ดีจงกิจ (2564, น.255) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑากมล มนโกศล และทรงวุฒิ ดีจงกิจ (2564, น. 285) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) กรณีศึกษารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) พบว่า ปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันได้แสดงราคาสินค้าและค่าบริการ ต่าง ๆ อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกเปรียบเทียบราคากับท้องตลาดหรือระหว่างแอปพลิเคชันด้วยกันเองได้ และสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินที่จะต้องเสียไปกับสินค้าที่ได้รับได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต กำแพงเพชร, ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์, บุษบา เถารักตระกูล และอัญชลี สมบูรณ์ (2565, น. 460) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนของผู้ประการใหม่ กรณีศึกษา TAOBAO พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน TAOBAO สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565, น.26) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมา คล้ายสังข์ (2564, น.37) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความคาดหวังและต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจึงเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ซึ่งถ้าสามารถสร้างกระบวนการให้บริการไม่ว่าจะเป็น การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า เห็นเป็นไปตามคาดหวังของลูกค้าได้ ก็สามารถจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ โดยงานวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565, น. 26) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมา คล้ายสังข์ (2564, น.37) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องด้านการชำระค่าสินค้าและการบริการลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรออกแบบให้แอปพลิเคชันควรมีการให้บริการซื้อขายมีความสะดวกง่ายต่อการใช้งานกับทุกเพศ ทุกวัย เพื่อตอบสนองการสั่งซื้อสินค้าให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรนำเสนอราคาสินค้า ค่าบริการ และข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่าย หรือสามารถเปรียบเทียบราคากับท้องตลาดหรือแพลตฟอร์มขายสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านแอพพลิเคชั่น หรือ โมเดลการสร้างความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน

2. ควรทำการศึกษาในเชิงลึกไปยังสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจอาหาร ฯลฯ รวมไปถึงการเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าสนใจ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเจเนอเรชันต่าง ๆ

3. ควรทำการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจสภาพความเป็นจริงและส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

กตัญญุตา โอเช่ และ สุวัฒนา ตุ้งสวัสดิ์. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 3*(1), 57-70.

เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 41*(1), 18-28.

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7*(1), 311-323.

จุฑากมล มนโกศล และทรงวุฒิ ดีจงกิจ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) กรณีศึกษารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน). *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7*(11), 285-298.

ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย**.** *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27*(2), 189-214.

ชุติมา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์,* 15(1), 37-69.

ฑิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์, 39*(2), 119-133.

พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 28*(1), 55-68.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). *บัญญัติศัพท์ New Normal.* กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา.

มรกต กำแพงเพชร, ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์, บุษบา เถารักตระกูล และอัญชลี สมบูรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนของผู้ประการใหม่ กรณีศึกษา TAOBAO. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 14*(1), 460-476.

ศิริ พลอยจินดา และ นพดล บุรณนัฏ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งทางเรือ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, *9*(3). 1-10.

สุธาทิพย์ ทั่วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8*(2), 195-205

สุภกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15*(22), 23-40.

แสตมป์ กัลยาภานันท์ และทรงวุฒิ ดีจงกิจ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7*(11), 255-266.

Brand, Buffet. (2018). *Statistics of digital users around the world "Thailand" is the most addicted to the Internet in the world "Bangkok", the city of the most Facebook users.* Retrieved from https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/ global-and-Thailand-digital-report-2018/

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing.* United States: South-Western College.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology,* 140, 1-55.

Powell, G.R., Groves, S.W., & Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment.* Singapore: John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9thed.) New Jersey: Pearson Prentice.

Stock, J.R. & Lambert, D.M. (2001). *Strategic logistics management*. Singapore: McGraw-Hill.